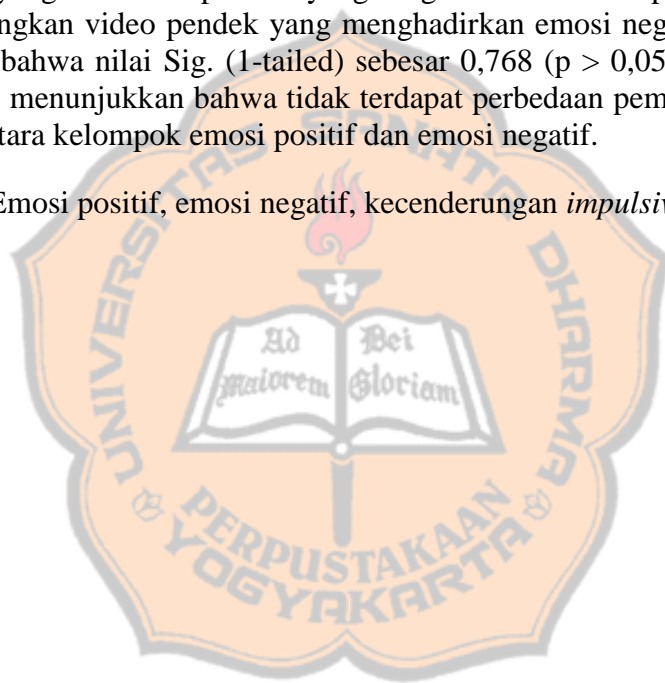


KONTRIBUSI EMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF*Veronica Endah Kusumawardhani***ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui kontribusi emosi positif dan emosi negatif terhadap perilaku pembelian impulsif yang dialami oleh mahasiswa dengan menggunakan metode eksperimen. Total 38 orang partisipan yang memenuhi kriteria partisipan penelitian, yakni mahasiswa berusia 18-25 tahun. Alat ukur yang digunakan adalah skala kecenderungan *Impulsive Buying*. Untuk cek manipulasi digunakan skala pengalaman perasaan dan skala cek manipulasi. Penelitian ini menggunakan uji *Independent Sample t-Test* sebagai teknik analisis data. Kelompok pertama ditayangkan video pendek yang menghadirkan emosi positif dan kelompok kedua ditayangkan video pendek yang menghadirkan emosi negatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Sig. (1-tailed) sebesar 0,768 ($p > 0,05$). Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pembelian impulsif yang signifikan antara kelompok emosi positif dan emosi negatif.

Kata kunci: Emosi positif, emosi negatif, kecenderungan *impulsive buying*



EMOTIONAL CONTRIBUTION to IMPULSE BUYING***Veronica Endah Kusumaardhani*****ABSTRACT**

The purpose of this study is to know the contribution of positive emotions and negative emotions to the impulsive purchasing behavior experienced by the student using experimental methods. A total of 38 participants who met the criteria for this research is student at 18 to 25 years old. he measuring instrument used is the Impulsive Buying tendency scale. For the manipulation check, the feeling experience scale and the manipulation check scale were used. The study uses the mann Independent Sample t-Test as a data analysis technique. The first group was shown a short video that produced positive emotions and the second group was shown a short video that presented negative emotions. Research shows that the sig value is 1.tailed by 0,768 ($p > 0,05$). Thus, the study indicates that there is no significant difference in impulse purchase between the group of positive emotions and negative ones.

Key words: positive emotions, negative emotions, impulsive tendency

